

■ 13. Frankfurter Medienrechtstage / 8. Workshop der Art. 10 EMRK-Arbeitsgruppe an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Mediengenossenschaften – Strategie zur Stärkung des unabhängigen Journalismus in Ost- und Südosteuropa

Veranstalter: Studien- und Forschungsschwerpunkt Medienrecht der Europa-Universität Viadrina / Deutsche Gesellschaft für Osteuropakunde e. V. (DGO) / Medienprogramm Südosteuropa der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. / mit freundlicher Unterstützung der Märkischen Oderzeitung und der FAZIT-Stiftung
Frankfurt (Oder), 27.-29. Januar 2016

Bericht von Margarita Zimbelmann und Gunnar Melf Tobias Hamann, Frankfurt (Oder)

□ Vom 27. bis 29. Januar 2016 fanden an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder) die 13. Frankfurter Medienrechtstage in Verbindung mit dem 8. Workshop der Art. 10 EMRK-Arbeitsgruppe statt. Der Studien- und Forschungsschwerpunkt Medienrecht der Europa-Universität Viadrina veranstaltet seit 2002 gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Osteuropakunde e. V. (DGO) die Frankfurter Medienrechtstage als Plattform für den rechtsvergleichenden Austausch zwischen Medienrechtsexperten, Medienvertretern, Wissenschaftlern und Journalisten zu aktuellen medienrechtlichen Themen in Ost- und Südosteuropa. Thema der diesjährigen Tagung war die Frage, ob Mediengenossenschaften eine sinnvolle und Erfolg versprechende Strategie zur Stärkung des unabhängigen Journalismus in Ost- und Südosteuropa sein können, was unter historischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Aspekten diskutiert wurde.

In seiner Eröffnung der 13. Frankfurter Medienrechtstage beschrieb Prof. Dr. *Alexander Wöll*, Präsident der Europa-Universität Viadrina, die herben Rückschläge bezüglich der Freiheit der Medien nach dem EU-Beitritt vieler osteuropäischer Länder. Dabei stelle die aktuelle Situation in Polen keine Ausnahme dar. Er wies auf die Gefahr hin, dass Medien aufgrund der mangelnden Pressefreiheit immer mehr zu ausschließlichen nationalen Kulturträgern verkümmerten und so ihrer Rolle als „*Watchdog*“ der Demokratie nicht gerecht werden könnten. Sowohl die Genossenschaftsidee als auch das so genannte „*crowd funding*“ seien, so Dr. *Gabriele Freitag*, Geschäftsführerin der DGO und Mitveranstalterin der Medienrechtstage, genau solche Formen, bei denen eine Mitgestaltung und damit verbunden auch mehr Unabhängigkeit und Qualitätsjournalismus möglich seien. Gerade dann, wenn in Teilen von Ost- und Südosteuropa der Staat immer mehr versuche, die Presse zu instrumentalisieren, Schlüsselpositionen zu besetzen und ausländische Anteile zu beschränken, sei die Suche nach Alternativen von besonderer Aktualität und Bedeutung, sollten Journalisten mehr Möglichkeiten der Ausgestaltung haben.

Prof. Dr. *Johannes Weberling*, Leiter des Studien- und Forschungsschwerpunktes Medienrecht der Europa-Universität Viadrina und Initiator der Medienrechtstage, erklärte, die Frankfurter Medienrechtstage seien ins Leben gerufen worden, um sich mit dem Stand der Medienfreiheit in Ost- und Südosteuropa zu befassen, ihre Entwicklung zu verfolgen und einen Beitrag zur Verbesserung zu leisten. Die letzten fünfzehn Jahre überwiegend akademischer Diskussionen hätten in der Praxis allerdings wenig verändert. Auf der diesjährigen Veranstaltung solle daher versucht werden, eine konkrete Option zu entwickeln, die den Zivilgesellschaften vor Ort etwas greif- und sofort nutzbar in die Hand geben könne.

Öffentliche Vorträge und Podiumsdiskussion

Stand der Medienvielfalt in Ost- und Südosteuropa

Eröffnet wurde das erste Panel mit einer Einschätzung der aktuellen Lage hinsichtlich der Medienvielfalt und -freiheit von Dr. *Petra Guasti* vom Institut für Politikwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie *Christian Spahr*, Leiter des Medienprogramms Südosteuropa der Konrad-Adenauer-Stiftung in Sofia.

Dr. *Petra Guasti* zeigte zwei dominierende Tendenzen auf, die sich nach dem EU-Beitritt in Osteuropa herausgebildet hätten. Zum einen würden die Regierungen der jeweiligen Länder versuchen, die Medien vermehrt zu kontrollieren. Zum anderen sei ein undurchsichtiger Transfer von Medieneigentum durch lokale Wirtschaftsakteure zu vermerken, die ebenfalls ihre eigenen politischen und/oder wirtschaftlichen Ambitionen verfolgten. Die Medienlandschaft Osteuropas sei durch Sparmaßnahmen im investigativen Journalismus, Simplifizierung der Nachrichten, eine Überzahl von Werbebeiträgen und vor allem durch das Ausnutzen der Medien für eigene politische und wirtschaftliche Interessen geprägt. Auch die zunehmende Polarisierung von Medien und deren immer kleiner werdende Rolle als „*Watchdog*“ der Demokratie stelle ein großes Problem dar. Die kritische Meinung ausländischer Publizisten und Investoren werde häufig als nicht gerechtfertigte Einmischung von außen oder gar als Angriff betrachtet. Auch die klare Trennlinie zwischen Fakten und Meinungsäußerung verschwimme zusehends.

Christian Spahr sprach von einer Vertrauenskrise der Medien in Südosteuropa, einem „zahnlosen Wachhund“ und einer Medienkrise, die demokratischen Entwicklungen schade. Einer umfassenden und repräsentativen Studie nach sei der Glaube der Bevölkerungen an eine Unabhängigkeit der Medien gering. Dies gelte besonders für die Printmedien. Hier gingen die Auflagen überwiegend zurück. Das Fernsehen werde als wichtigste Quelle politischer Nachrichten gesehen. So sei die finanzielle Schiefelage auch zunehmend gravierender und die Bedingungen in der Medienbranche allgemein nicht sonderlich gut: Politikjournalisten würden zwar nicht systematisch verfolgt. Gewalt sowie Inhaftierung kritischer Journalisten blieben schlimme, aber rare Einzelfälle. Der Druck sei aber dennoch nicht von der Hand zu weisen. Einer anonymen Umfrage zufolge gebe es durchaus Einfluss von politischen Mandatsträgern, Medieneigentümern und Werbekunden auf Journalisten und die Berichterstattung über gewisse Themen oder Personen sei nur mit einer bestimmten Tendenz möglich. Einer internen Zensur könne man sich wesentlich schwerer erwehren als dem Druck von außen. Deshalb befinde sich die Unabhängigkeit der Journalisten in einer prekären Lage, was womöglich seine Ursache in lückenhaften Rahmenbedingungen, mangelnder Entlohnung, dem Fehlen von Tarifverträgen und -journalistischen Standards sowie den allgemein mangelhaften Arbeitsbedingungen habe.

Zur Entstehungsgeschichte, den Grundgedanken und der Entwicklung von Genossenschaften

Die Historie der Genossenschaften sowie ihre Entwicklung standen im Mittelpunkt des nächsten Panels mit Dr. *Gabriele Freitag* als Moderatorin und Prof. Dr. *Jürgen KeBler*, Direktor des Forschungsinstituts für deutsches und europäisches Immobilienwirtschafts- und Genossenschaftsrecht an der HTW- Berlin, Prof. Dr. *Rita Aldenhoff-Hübner*, Professorin für Neuere und Neueste Geschichte an der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Europa-Universität Viadrina, Dr. *Ivo Indzhov*, Dozent der St.-Kyrill-und-St.-Method-Universität in Veliko Tarnovo sowie *Jane Whyatt*, Projektmanagerin und Journalistin des European Centre of Press and Media Freedom als Referenten.

Prof. *Jürgen Kebler* brachte dem Publikum den Grundgedanken von Genossenschaften nahe. Sie seien gewiss kein Relikt der Vergangenheit; ganz im Gegenteil hätten Genossenschaften eine große Zukunft zu erwarten. Ihnen sei es möglich gewesen, die Finanzmarktkrise fast ohne Insolvenzen zu überstehen. In Ermangelung handelbarer Genossenschaftsanteile stellten sie die „einzige übernahmeresistente Rechtsform des deutschen Rechts“ dar. Genossenschaften wenden sich im Gegensatz zu Kapitalgesellschaften nicht in erster Linie nach außen, also auf den anonymen Wettbewerbsmarkt, sondern an den inneren Markt ihrer Mitglieder. Ihre Mitglieder agierten in einer Art Doppelfunktion, nämlich als Genossenschaftler, Eigenkapitalgeber, Anteilseigner und gleichzeitig als Kunden, Abnehmer und Lieferanten der Genossenschaft. So verfüge die Genossenschaft über besondere Elemente der Kooperation – nämlich die Grundsätze der Selbstverwaltung, Selbsthilfe, Selbstorganschaft und der genossenschaftlichen Verbandsdemokratie („*one member, one vote*“). Ebenso gebe es Treuepflichten und den Gleichbehandlungsgrundsatz (Stimmrecht unabhängig von der Zahl der Anteile an der Genossenschaft).

Zur Entstehung dieser Grundsätze referierte Prof. Dr. *Aldenhoff-Hübner* über einen der Urväter der deutschen Genossenschaften: Dem Juristen und Abgeordneten Hermann Schulze-Delitzsch gelang es, utopische Assoziationsmodelle in ökonomisch und juristisch tragfähige Formen zu übertragen. Ein besonderes Anliegen von Schulze-Delitzsch war es, mit Hilfe von Genossenschaften die Kluft zwischen Armut und Reichtum zu überbrücken, wobei ihm die Unabhängigkeit von staatlichen Einrichtungen ein besonderes Anliegen und ein ebenso großer Streitpunkt mit anderen Verfechtern der Genossenschaftsidee wie Friedrich Wilhelm Raiffeisen gewesen sei. Schulze-Delitzsch sei gelungen, das erste Genossenschaftsgesetz in Deutschland zu etablieren.

Auch in Bulgarien hätten sich Genossenschaften um die allmähliche Verbesserung der Lebensumstände verdient gemacht, berichtete Dr. *Indzhov*. Im Rausche der Demokratisierung und des Antikommunismus habe sich allerdings auch die Genossenschaftsbewegung reduziert. Der Begriff an sich sei bereits durch die sozialistische Vergangenheit stark negativ belastet. Problematisch sei ebenso der Mangel von Kenntnissen über Möglichkeiten zur genossenschaftlichen Organisation der Medien. Die Vorstellung von der Gründung einer Mediengenossenschaft sei als Option nicht ausreichend in den Köpfen verankert. Außerdem würden solchen Neugründungen zahlreiche Steine in den Weg gelegt. Hinderlich seien insbesondere unterbezahlte Journalisten, eine allgemeine Verschlechterung der finanziellen Lage sowie die immens hohen Zinsen für wirtschaftliche Projekte. Ebenso seien eigene Investitionen nicht ausreichend, um nachhaltige Publikation zu sichern. Also verlasse man sich auf die staatliche Förderung. Dies alles liefere aber noch lange keine Gründe, die Idee zu verwerfen. Denn es existierten auch in Bulgarien kleine Inseln des unabhängigen Journalismus, auch wenn es sich im Augenblick nur um zwei kleine Regionalzeitungen handele.

Jane Whyatt trug ihre Erfahrungen von der Gründung einer europäischen Mediengenossenschaft vor, des am 24. Juni 2015 in Leipzig ins Leben gerufenen European Centre of Press and Media Freedom (ECPMF). Im Augenblick befindet sich das ECPMF im Prozess der Anerkennung als SCE. Die aus kleinen nicht-staatlichen Organisationen, Freelancern, Medienhäusern, Anwälten, Akademikern und Anwälten bestehende Kooperative bemühe sich um die europaweite Durchsetzung der European Charta of Press Freedom. Für Whyatt stellen genossenschaftliche Zusammenschlüsse ein effektives Mittel gegen Propaganda und für mehr unabhängigen Journalismus dar. Sie sprach auch die Schwierigkeiten an, welche bei der Gründung einer SCE lauern. Bei einer europäischen SCE handle es sich vor allem um eine weniger bekannte juristische Form im Vergleich zur Genossenschaft des deutschen Rechts.

Prof. Dr. Keßler hob in der anschließenden Diskussion hervor, europäische Genossenschaften seien ein hyperkomplexes Modell. So gestalte sich ihre Umsetzung aufgrund ihrer Vielfalt und der zahlreichen Verweise ins nationale Recht als schwierig. Allerdings seien SCEs in der Europäischen Kommission gern gesehen, da sie innerhalb der Grenzen der Europäischen Union legal und rechtlich bindend agieren und untereinander über einfache Wege kooperieren können und so zu mehr investigativem und qualitativem Journalismus und nach und nach für die Stärkung der Presse- und Medienfreiheit in allen 28 Mitgliedstaaten sorgen können. Das ist für Whyatt auf jeden Fall ein Grund, dafür zu kämpfen. Auf die Frage, ob es in Bulgarien eine aktive Zivilgesellschaft gebe, die ein Interesse an unabhängigen Medien habe und bereit wäre, in eine freie Presse zu investieren, bilanzierte Dr. Indzhov, dass es zwar allgemeine Genossenschaftsgesetze gebe, aber die Gründung von Genossenschaften nur im landwirtschaftlichen und handwerklichen Sektor diskutiert werde, da man eher ökonomische, auf finanziellen Verdienst gerichtete Unternehmen im Visier habe. Medien erfüllten keine ökonomischen Funktionen und würden auch nicht als soziale Unternehmen betrachtet. Deshalb erweise sich die Gründung von Mediengenossenschaften als schwierig.

Erfolgreiche Mediengenossenschaften und alternative Medienunternehmen in Deutschland

Franka Kühn, Diplom-Politologin und stellvertretende Pressesprecherin der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. übernahm die Moderation des abschließenden Panels des ersten Tages, in dem taz-Geschäftsführer *Karl-Heinz Ruch* und Dr. *Justus von Daniels*, Reporter beim investigativen Recherchezentrum CORRECTIV, den Zuhörern anhand des eigenen Beispiels alternative Geschäfts- und Finanzierungsmodelle vorstellten.

Seit der Gründung sei ein ideologischer Kurs für die Herausgeber der taz stets wichtig gewesen, ursprünglich sei die Zeitung aus einer Initiative von Studenten erwachsen, die ein Ziel hatten, ein linkes Alternativmedium mit einer herausragenden Auslandsberichterstattung zu publizieren. Parallel dazu wurden in den 1980er Jahren soziale Bewegungen groß, glückliche Entscheidungen bezüglich des Standorts gefällt und die Geschichte nahm mit dem Mauerfall ihren Lauf. Kurz: das Timing der taz war gut und sie traf den Nerv der Zeit. Mit der Idee der Genossenschaft sollte laut *Karl-Heinz Ruch* die Eigenkapitalsituation und Wirtschaftlichkeit verbessert und auch der äußere Einfluss zugelassen werden. Die Mitarbeiter sollten jedoch weiterhin bestimmten Einfluss auf das Geschehen nehmen können. Heute erfreue sich die taz-Genossenschaft an steigenden Mitgliederzahlen und schein e ein sehr gut funktionierendes Modell zu sein. Allerdings müsse man auch hier immer neue Geschäftsmodelle erarbeiten, um den Journalismus zu finanzieren. Die taz müsse sich auch mit der Schaffung digitaler Angebote der Zeit anpassen. Die Internet-Publizistik stelle eine allgemeine Herausforderung an die Printmedien dar. Der solidarische Gedanke sei nach wie vor entscheidend, was sich unter anderem im Drei-Preisklassen-Modell widerspiegele. Das Modell Mediengenossenschaft lief e zwar über viel Arbeit und Engagement und es sei auch aufwändig im Aufbau. Aber man hätte so doch eine Kommunikation und Nähe zu den Genossen als Gegenleistung. Auch gebe die taz mit ihrer Stiftung etwas an Solidarität zurück, was sie bekommen habe, betonte Ruch abschließend.

Dr. *Justus von Daniels* legte die Gründe dar, weshalb man sich dagegen entschieden habe, das investigative Recherchezentrum CORRECTIV als Genossenschaft zu gründen, sondern sich für die Form einer gemeinnützigen GmbH entschieden habe. Ziel der Entwicklung sei es gewesen, neue Formen des Journalismus mit eigenem Geschäftsmodell zu entwickeln. Ein Feld, auf dem sich CORRECTIV engagiere, sei der Datenjournalismus. Dank zahlreicher und weitreichender Informationsfreiheitsgesetze könnten Journalisten und Bürger heutzutage auf mehr Informationen und Statistiken denn je zugreifen. Diese verständlich aufzubereiten sei der Kern des Ansatzes,

dadurch würde im Idealfall auch die Beteiligung der informierten Bürger angeregt. Die Organisation sei im Moment überwiegend auf Spenden und die Beteiligung von Stiftungen angewiesen. Man habe zwar eine stabile Finanzierung für die kommenden fünf Jahre, es sei allerdings noch nicht absehbar, wie sich das Projekt danach entwickle und ob sich alternativ finanzierter Journalismus wirklich etablieren könne.

In der anschließenden Diskussion ging es vor allem um die Übertragbarkeit des Modells der Mediengenossenschaft auf die Länder des ost- und südosteuropäischen Raums und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Probleme. Vor 25 Jahren habe Ruch die Ansicht vertreten, dass das Geschäftsmodell des anzeigenfinanzierten Printjournalismus nur in wohlhabenden Ländern funktioniere. Die Medienlandschaft habe sich aber mittlerweile so gewandelt, dass dieses Modell nur noch bedingt praktikabel sei. Inzwischen glaube er, dass mit genügend Herzblut und Überzeugung der Beteiligten auch ein Export möglich sei. Auch aus der Sicht von Daniels ist es eine irrsinnige Arbeit, Mitstreiter zu finden. Es sei an sich ein langer Weg, der viel Überzeugungsarbeit brauche. In ärmeren Ländern sei dieser Prozess sicher ungleich schwieriger. Zwar könne er keine klare Antwort auf die Frage nach der Übertragbarkeit des Modells Mediengenossenschaft geben, setze jedoch eine große Hoffnung in dessen Gelingen. Prof. Weberling machte Mut, indem er die Wichtigkeit einer gemeinsamen Idee und Botschaft betonte. Die daraus entstehende Strahlkraft könne Anfangsschwierigkeiten überbrücken helfen und lokale Unternehmen motivieren, in den Wert des unabhängigen Journalismus zu investieren. Auch für Ruch war eine gemeinsame Idee und Glaubwürdigkeit ebenso entscheidend wie eine geeignete Strategie in Verbindung mit einem Quäntchen Glück, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.

Wirtschaftliche und rechtliche Voraussetzungen für eine Genossenschaftsgründung

Zu Beginn des zweiten Tages der 13. Frankfurter Medienrechtstage erörterte *Josef Zolk*, stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Gesellschaft die Idee von Genossenschaften. Dr. *Verena Klappstein*, Rechtswissenschaftlerin der Universität Passau, trug zu den rechtlichen Grundlagen und im Besonderen der Umsetzung des Demokratieprinzips innerhalb von Mediengenossenschaften vor. Die anschließende Diskussionsrunde moderierte die CORRECT!V-Reporterin *Marta Orosz*.

Den ersten Anstoß zur Idee hinter der Genossenschaft habe der „Hilfsverein für unterbemittelte Landwirte“ gegeben und auch in heutiger Zeit sei Grundprinzip das Zusammenwirken von Menschen zur Vertretung ihrer Interessen, stellte *Josef Zolk* einleitend fest. Eigeninitiative, Bereitschaft zur Verantwortung, der langfristig orientierte Umgang mit Mensch und Natur, die lokale und regionale Verwurzelung ebenso wie wirtschaftliche Aspekte seien als Grundwerte für eine Genossenschaft prägend. Zentraler Aspekt sei insbesondere deren Staatsunabhängigkeit. Aufbauend auf unterschiedlichen ethischen Voraussetzungen sei es Schulze-Delitzsch und Raiffeisen gelungen, einen groben rechtlichen Rahmen für die Genossenschaftsidee zu konstituieren. In ihren Grundwerten stünden Genossenschaften für kollektive Selbsthilfe und vermittelten Solidarität, sie würden das Gemeinwohl fördern, ohne an Religion und Politik gebunden zu sein, indem sie Arbeitsplätze schaffen und so Armut, Ausgrenzung und Ausbeutung verringern. Genossenschaften seien nicht *per se* die besseren Unternehmen und würden keine allgemeingültige Lösung bieten. Ihre Grundprinzipien ermöglichten aber ein anderes Arbeiten und die Auslegung dieser läge in der Hand der Mitglieder. Josef Zolk ist überzeugt, dass Genossenschaften über Grenzen hinweg helfen können, demokratische Strukturen zu stabilisieren und Partizipation zu ermöglichen.

Dr. *Verena Klappstein* stellte den Zuhörern vor, wie das Demokratieprinzip in den besonderen rechtlichen Strukturen einer Mediengenossenschaft verwirklicht werden kann und erläuterte,

wie demokratisch eine Mediengenossenschaft sein könne. Dabei komme das genossenschaftsinterne sowie das externe Demokratieprinzip zum Tragen. Zu den obligatorischen Grundstrukturen zähle der Unternehmensgegenstand. Denn eine Mediengenossenschaft müsse ein Kommunikationsmittel publizieren und vertreiben, um so zur Meinungsvielfalt in der Gesellschaft beizutragen. Der Förderzweck umfasse wirtschaftliche und ideelle Belange der Mitglieder. Indirekt könne damit auch die Meinungsfreiheit der Nutzer gefördert werden. Ebenso seien Pflichtorgane wie die Generalversammlung als oberstes Willensbildungsorgan, der Vorstand als unmittelbares Ausführungsorgan mit Leitungsmacht und der Aufsichtsrat als weiteres Kontrollorgan für den Vorstand vorgesehen. Eine Finanzverfassung müsse das Mindestmaß an finanzieller Verantwortung für alle Mitglieder hinreichend bestimmen. Fakultativ könne man die Förderung von Nichtmitgliedern als Nebenzweck einschließen, um so die Produkte auch auf dem freien Markt anbieten zu können und auch rein investierende Mitglieder, denen der ideelle Zweck der Förderung genügt, zuzulassen. Umstritten sei das Recht der virtuellen Generalversammlung. Klappstein vertrat die Position, dies sei gesetzlich möglich und motiviere darüber hinaus mehr Mitglieder zur aktiven Teilnahme. Zum Schluss hob sie die Selbstwirksamkeit, die der Einzelne aufgrund der ausbalancierten Systematik innerhalb der Genossenschaft erfahren könne, als besonders wertvoll hervor.

Als Schwierigkeit einer Neugründung von Mediengenossenschaften kristallisierte sich während der Podiumsdiskussion die Frage nach der Zahl der Mitglieder heraus. Einerseits benötige man Mitglieder, die das Produkt herstellen. Andererseits würden lesende Mitglieder benötigt. Es sei also eine breite Masse an Mitwirkenden erforderlich. Schließlich müsse sich auch das Medienunternehmen halten und rentieren können. Die Waage zwischen dem ideellen und wirtschaftlichen Interesse sei nicht leicht zu halten, führte Zolk aus. Problematisch ist laut Klappstein auch das unzureichende Wissen über das Genossenschaftsrecht. Im Studium würde zu wenig davon vermittelt. Es sei eben keine populäre Rechtsform. Generell sei die Notwendigkeit eines wirtschaftlichen Erfolgs nicht von der Hand zu weisen, denn bliebe der unternehmerische Erfolg aus, stelle dies zwangsläufig auch das Ende der Genossenschaft dar. Auf die Frage von Frau Orosz, inwieweit die inhaltliche Mitbestimmung zu einer unerwünschten Polarisierung bestimmter Meinungen innerhalb einer Mediengenossenschaft führen könne, betonte Klappstein, dass unverändert der Leser in der Verantwortung sei, Informationen kritisch zu hinterfragen. Zwar sei die Bildung eines Übergewichtes einer bestimmten Meinung und der Versuch, diese zu forcieren, innerhalb der Mediengenossenschaft möglich. Dies sei allerdings wesentlich schwieriger als bei anderen Rechtsformen, da Genossenschaften stark demokratisch legitimiert seien. Hier käme es aber auch auf die Anzahl der Mitglieder an. Aus der Sicht Zolks müsse man sich zumindest hinsichtlich der publizistischen Linie im Vorfeld verständigen, da die Arbeit von Medien anders als z.B. Energieunternehmen Tagesaktualität erfordert. Sie würden kein konkretes und andauerndes Ziel verfolgen. Trotz der Risiken bei der Gründung von Medienunternehmen und der unter Umständen schwierigeren Konsensfindung als in anderen Unternehmen, könnten Menschen, die sonst wenig aktive Beteiligung erfahren, sich in einem rechtlich abgesicherten Forum verwirklichen und so zur Meinungsvielfalt beitragen. Man müsse nur für die Sache „glühen“, stellte Klappstein abschließend fest.

Mediengenossenschaften aus Ost- und Südeuropa

Marius Dragomir, Bereichsleiter des Open Society Program on Independent Journalism, moderierte das letzte öffentliche Panel, in dem *Christian Mühr*, Geschäftsführer bei Reporter ohne Grenzen, und die ukrainische Journalistin *Nataliya Gumenyuk*, Mitgründerin von hromadske.tv in Kiew, anhand ihrer Erfahrungen die finanziellen Möglichkeiten und die Wirtschaftlichkeit staatsunabhängiger Medienorganisationen vorstellten.

Der Raum für unabhängigen Journalismus werde unter anderem auch aufgrund fehlender Transparenz der Eigentümerverhältnisse in den EU-Mitgliedstaaten stetig weniger, stellte *Christian Mihr* fest. Die Situation würde auch nicht dadurch vereinfacht, dass eine finanzielle Förderung unabhängiger Medien in einigen Regionen wie beispielsweise in Russland oder Ungarn gesetzlich unterbunden werde. Mihr machte deutlich, dass Mediengossenschaften in einem Land nur dann erfolgreich etabliert werden können, wenn engagierte Bürger und das Bewusstsein der Zivilgesellschaft dafür vorhanden seien. Selbstverständlich könnten diese Neugründungen durch internationale Externe bei ihrer weiteren Entwicklung unterstützt werden. Von der Idee des wirtschaftlich nachhaltigen Journalismus als Verdienstquelle solle man sich aber laut Mihr verabschieden.

Der als kleines Start-up-Unternehmen gegründete Internet-Fernsehsender hromadske.tv in Kiew gilt als Positivbeispiel für unabhängige Medien in Osteuropa. Mit inzwischen einhundert Mitarbeitern befindet sich die ukrainische „non-profit NGO“ immer noch im Wachstum und steht somit am Anfang einer erfolgsversprechenden Geschichte. Hromadske.tv sei, so *Nataliya Gumenyuk*, aus dem Wunsch heraus gegründet worden, das tatsächliche Geschehen in und um die Ukraine möglichst objektiv und unverfälscht darzustellen, also ein kleines Gegengewicht zum staatlichen Medienprogramm zu bilden, welches vor allem verantwortlich mit den Informationen aus den sozialen Netzwerken umgehe. Ungeahnt der kommenden politischen Umbrüche wurde hromadske.tv Mitte 2013 gegründet und im Zuge der Maidan-Proteste durch eine Vielzahl von Spenden unterstützt. Dem Internet-Sender sei es zwar wichtig, kostendeckend zu arbeiten, jedoch liege der Fokus auf einer realitätsgetreuen Berichterstattung, zumal nicht einmal die erfolgreichsten ukrainischen Medien profitabel seien, merkte Gumenyuk an.

8. Workshop der Art. 10-EMRK-Arbeitsgruppe

Hauptthema der unmittelbar an die 13. Frankfurter Medienrechtstage anschließenden 8. Arbeitstagung der Art. 10 EMRK-Arbeitsgruppe war die Entwicklung eines „Werkzeugkastens“ aus den Diskussionen der vorangegangenen Medienrechtstage, mit dessen Hilfe es engagierten Journalisten ermöglicht werden soll, in ihren Heimatländern Mediengossenschaften zu gründen.

Als vorläufiges Resultat der 13. Frankfurter Medienrechtstage wurden folgende Eckpunkte für die Entwicklung dieses „Werkzeugkastens“ festgehalten:

- Der Finanzbedarf eines Medien Start-ups lässt sich im Vorhinein ziemlich genau berechnen.
- Anschubfinanzierungen sind möglich und denkbar, es müssen aber mittelfristig kostendeckende Geschäftsmodelle entwickelt werden.
- Eine klassische Kreditfinanzierung für Medien Start-ups ist nicht realistisch, da günstige Kredite für solche Unternehmungen nicht zu bekommen sind. Um trotzdem das notwendige Startkapital zusammen zu bekommen, ist das Beschreiten neuer Wege der Finanzierung sowie eine Kombination möglichst vielfältiger Finanzquellen essenziell.
- Eine gesicherte Finanzierung ist wichtig, um die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Journalisten von Oligarchen und vom Staat garantieren zu können.
- Wenn es gelänge, ein Medien Start-up als „Prototyp“ von der Gossenschaftsidee zu überzeugen, wäre das von großem Vorteil bei der Verbreitung des erarbeiteten Modells.
- Sinnvoll wäre darüber hinaus, Journalisten aus der Region auf Tagungen über die Möglichkeiten der Gossenschaft zu informieren und diese so zu Multiplikatoren der Idee in ihren Regionen zu machen.

Rahmen für die Gründung einer Mediengenossenschaft

In zwei Arbeitsgruppen aufgeteilt, beschäftigten sich die Teilnehmer mit den notwendigen Rahmenbedingungen für die Gründung einer unabhängigen und langfristig erfolgreichen Mediengenossenschaft und kamen zu folgenden Ergebnissen:

I. Glaubwürdigkeit

Eine erfolgreiche Mediengenossenschaft muss sich zur Einhaltung allgemein anerkannter ethischer und professioneller Standards verpflichten. Diese Selbstverpflichtung sollte auch in der Gründungsurkunde festgehalten werden. Die Standards müssen ebenso an die Rezipienten vermittelt werden, um sie vom Wert unabhängiger Medien zu überzeugen. In einigen Ländern Südosteuropas gibt es bereits solche Kodizes, jedoch müssen diese angepasst und erweitert werden, um wirklich überzeugend zu sein.

II. Synergieeffekte nutzen

Es gibt in einigen Ländern Ost- und Südosteuropas unabhängige studentische Recherche-Gruppen. Diese verfügen in der Regel über viele hochmotivierte Mitglieder, was hilfreich ist, um arbeitsintensive Recherche-Aufgaben zu bewältigen. Diese Gruppen verfügen jedoch überwiegend nur über geringe finanzielle Mittel und organisatorische Kenntnisse. In diesem Punkt könnten klassische NGOs, die oft nicht über genügend eigenes Personal verfügen, solche Initiativen unterstützen. Daraus würde eine *Win-win*-Situation resultieren.

III. Netzwerke

Gruppen unabhängiger Journalisten im ehemaligen Jugoslawien kennen sich beispielsweise untereinander relativ gut. Jedoch wäre ein Austausch über ganz Ost- und Südosteuropa von Vorteil, um transnationale Netzwerke und Zusammenarbeit zu knüpfen und zu stärken. – Die Journalisten sollten die Zielgruppen ihrer Arbeit genau definieren. Schon jetzt arbeiten viele Journalisten transnational. Zusätzlich sollten sie eine transnationale Veröffentlichung ihrer Ergebnisse anstreben. Durch diesen Ansatz kann investigativer Journalismus bekannter werden sowie größere Zielgruppen und Märkte erreichen. Start-ups und Gruppen, denen es bereits gelungen ist, sich als unabhängiges Medium zu etablieren, sollten Gruppen, die das bisher nicht erreichen konnten, unterstützen. Die Konrad-Adenauer-Stiftung und andere internationale Organisationen könnten dafür ein Forum bieten.

IV. Professionelles Arbeitsumfeld

Für den Erfolg einer Mediengenossenschaft sind sachkundige kaufmännische Mitarbeiter, Juristen, Marketing- und Online-Experten sowie ein professionelles Arbeitsumfeld unabdingbar. Gerade, wenn Journalisten an „heißen Eisen“ arbeiten, ist es sinnvoll, sich mit einem Rechtsbeistand beraten zu können. So kann vermieden werden, dass sich die Genossenschaft presse-rechtlich verwundbar macht, wenn sie investigativ berichtet. In jedem Land sollte mindestens ein auf das Presserecht spezialisierter Anwalt identifiziert werden, der die Gesetzgebung des Landes kennt und ihre Auswirkungen auf die Pressefreiheit genau beobachtet, um im Zweifelsfall auf autoritäre Maßnahmen vorbereitet zu sein und rechtzeitig gegensteuern zu können.

V. Finanzen

Eine Genossenschaft ist nur dann sinnvoll und hat eine Zukunft, wenn sie professionell und nachhaltig arbeitet und wirtschaftlich erfolgreich und stabil ist. Das Potenzial wirtschaftlich stabilen Arbeitens ist immens wichtig. Die meisten Initiativen werden auf aus dem Ausland bereitgestelltes Gründungskapital angewiesen sein. „*Crowd funding*“ kann auch ein Weg sein, um das Anschubkapital für die gesamte Initiative oder auch einzelne Recherche-Projekte einzusammeln. Ein wichtiger Ansatz ist das Abonnement-Modell, welches entweder als Abonnement

mit dem Endnutzer oder als Vereinbarung mit größeren Medienunternehmen oder auch als Kombination aus beiden genutzt werden kann, um regelmäßige Einnahmen zu generieren. In diesem Rahmen sollte bei den Kunden die Gewohnheit entstehen, das Angebot zu nutzen, um so mehr Reichweite und Umsatz für die Initiative zu generieren. Um finanzielle Unabhängigkeit und Stabilität garantieren zu können, ist ein möglichst breiter Mix von Geldquellen entscheidend. In einem Businessplan sollte festgehalten werden, wie die Neugründung zumindest mittelfristig ohne fremdes Kapital kostendeckend kontinuierlich und damit auf Dauer unabhängig funktionieren kann.

VI. Nachhaltigkeit

Das größte Hindernis für Medien Start-ups wird sein, dass das Publikum in Ost- und Südosteuropa oft nicht bereit ist, für guten Journalismus zu bezahlen. Jedoch ist das Entstehen einer solchen Bereitschaft immer wieder zu beobachten, wenn investigative Reportagen konkrete Erfolge erreichen (z.B. Rücktritte als Ergebnis der Berichterstattung über Korruption). Es gibt keinen kostenlosen Journalismus. Um dem Publikum klarzumachen, wieviel Kosten und Arbeitsaufwand in gutem Journalismus stecken, sollten die Journalisten hinter jeder Veröffentlichung darstellen, welchen Aufwand sie dafür betrieben haben. Der Nutzer soll ein Gefühl für den Wert des Produkts Journalismus entwickeln und kann eventuell auch so dazu motiviert werden, dafür (mehr) zu bezahlen. Das Motto muss lauten: „Make the value visible!“

Kernelemente einer Mediengenossenschaft

Vor diesem Hintergrund definierte die Arbeitsgruppe folgende Kernelemente einer Mediengenossenschaft:

- Das Prinzip „Ein Mitglied – eine Stimme“ muss unveränderlicher Kern der Genossenschaft sein.
- Mitgliedsanteile an Mediengenossenschaften dürfen nicht handelbar sein.
- Staatsunabhängigkeit.
- Selbstverantwortung, Selbstbestimmung und vor allem Selbsthilfe.
- Mediengenossenschaften brauchen eine gemeinsame Idee, hinter der alle Gründungsmitglieder stehen, so kann auch die teilweise schwierige Konsensfindung innerhalb der Genossenschaft ermöglicht werden.
- Unterscheidung der Mitglieder in mitarbeitende Mitglieder und „nur beteiligte“ Mitglieder. Dabei ist in der Satzung zwingend zu regeln, dass die mitarbeitenden Mitglieder nicht überstimmt werden können, um verdeckten Übernahmen vorzubeugen und die tagesaktuelle unabhängige Berichterstattung nicht zu gefährden. Unkritisch ist dagegen der Erwerb mehrerer Genossenschaftsanteile zu betrachten, solange das genossenschaftliche Grundprinzip „Ein Mitglied – eine Stimme“ gewahrt bleibt.
- Um gesetzlichen Maßnahmen vorzubeugen, sollte außerdem geregelt werden, was mit der Genossenschaft passiert, wenn diese Rechtsform für diese Tätigkeit verboten werden sollte.

Weitere Schritte

Die Art. 10 EMRK-Arbeitsgruppe wird das Genossenschaftsmodell vorhandenen Initiativen in Workshops vorstellen. Dafür sollen neben einem Positionspapier mit den in der Diskussion entwickelten Rahmenbedingungen und Kernelementen darauf aufbauend Mustertexte für Satzungen, Geschäftsordnungen, Businesspläne etc. erstellt werden – verbunden mit einer Übersicht möglicher Kooperationspartner. Für jedes Land sollte ein Sachverständiger identifiziert werden, der benennen kann, welche spezifischen Möglichkeiten und Grenzen für das Modell Mediengenossenschaft in diesem Land vorhanden sind. Mit interessierten Initiativen sollen Pilotprojekte realisiert werden, die als Schulbeispiele und Vorbilder dienen können. 2017 soll das Jahr der Popularisierung dieser Idee werden!